

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan di bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. *E-retail* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi yang terus menerus, disertai dengan kemajuan cara berpikir serta perilaku berbelanja konsumen, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Fenomena teknologi yang disertai dengan penggunaan media internet dalam menunjang transaksi secara *online*, dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi untuk melakukan transaksi secara praktis, dan semua itu dapat diwujudkan melalui *e-retail*.

Internet dapat selalu berkembang karena diiringi dengan kesadaran masyarakat mengenai banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari pengaplikasian internet, sehingga *trend* penggunaan internet cenderung terus meningkat. Hal inilah yang banyak dijadikan dasar bagi peritel untuk menggunakan internet sebagai sarana dalam melakukan bisnis.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini, batasan jarak dan waktu dapat dipersempit sehingga semuanya terasa lebih efektif dan efisien. Untuk dapat memenangkan persaingan, peritel harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, yaitu dengan memberikan nilai lebih di dalam penjualannya, misalnya melalui *service* atau harga yang ditawarkan. Semua itu dilakukan oleh para peritel untuk dapat bertahan dalam persaingan pada dunia modern

saat ini. Tidak semua peritel di Indonesia menangkap peluang ini, beberapa peritel yang berani mengambil tantangan lalu mengaplikasikannya secara nyata, masih sedikit bila dibandingkan dengan di luar negeri. Rowley (2006 dalam [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)) mendefinisikan *e-service* sebagai ”perbuatan, usaha atau performa yang disalurkan melalui mediasi informasi teknologi”.

Internet adalah saluran utama dari *e-service*. *E-service* merupakan layanan *online* yang tersedia di internet, dimana transaksi yang valid dalam membeli dan menjual adalah suatu hal yang mungkin terjadi, sebagai hal yang berbeda dari *website* tradisional yang hanya menyediakan informasi, dan tidak ada transaksi *online* yang dapat terjadi Jeong (2007). Saat ini perusahaan perdagangan elektronik mulai menyadari bahwa tidak hanya harga rendah dan *web* yang bagus, tetapi kualitas layanan yang tinggi juga menjadi penting (Yang dan Jun, 2002 dalam [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Zeithaml, Parasuraman, Malholtra (2001 dalam [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)) menjelaskan *e-service quality* merupakan sebuah situs *web* yang dapat memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman produk. Belanja secara *online* dapat memenuhi beberapa kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien, dibandingkan belanja secara konvensional (Grewal, Iyer, dan Levy, 2004; Monsuwe, 2004 dalam [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Konsumen *online* mengharapkan kualitas layanan yang sama atau lebih tinggi dibandingkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen tradisional (Lee dan Lin, 2005 dalam [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Oleh karena itu, banyak peneliti akademis yang memfokuskan penelitiannya pada topik *online shopping*, terutama pada bagian *e-service quality* yang digunakan untuk menarik pelanggan potensial dan tentang bagaimana cara yang dilakukan para peritel dalam mempertahankan pelanggan saat ini (Jun, 2004 dalam [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Pada saat ini banyak para peritel mulai melakukan kegiatan *e-commerce* untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. *E-commerce* yaitu perdagangan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan internet untuk melakukan proses bisnis. *E-commerce* yang diterapkan di dalam dunia bisnis ritel dapat terbilang sukses, terutama untuk *business-to-consumer*. Bisnis di dalam *e-commerce* dapat berjalan sukses jika didukung oleh pelayanan yang diberikan oleh peritel di dalam *e-commerce*. Jika berjalan sukses, maka konsumen akan menunjukkan komitmen dalam berbelanja terhadap peritel yang dapat memberikan *e-service quality* yang terbaik, sehingga akan menimbulkan loyalitas pada konsumen. Dengan demikian, suatu hubungan akan terus berjalan bila didasari adanya loyalitas dan komitmen antara konsumen dan peritel. Hubungan ini perlu dipelihara dan dipertahankan, karena melalui hubungan ini dapat menimbulkan keuntungan baik untuk pihak konsumen, maupun untuk pihak peritel. Dalam membangun loyalitas konsumen, peritel juga perlu meningkatkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan berupaya mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu, peritel perlu menambahkan nilai pada setiap produk yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk bertransaksi dengan peritel tersebut. Seorang pelanggan akan memilih perusahaan yang memperlakukan konsumennya secara istimewa, yang memahami serta menghargai konsumen, sehingga akan tercipta loyalitas pada perusahaan tersebut.

Oliver (dalam Chang dan Wang, 2008) menyatakan bahwa kepuasan adalah ringkasan psikologis, sehingga ketika emosi sekitarnya tidak menentu, ekspektasi menjadi berlipat dengan perasaan utama konsumen mengenai pengalamannya. Kotler (dalam Chang dan Wang, 2008) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan

atau kepuasan yang dihasilkan, dengan membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan melalui performa produk tersebut apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak. McKinney (dalam Chang dan Wang, 2008) mengemukakan bahwa *web-customer* memiliki dua sumber kepuasan yang berbeda dengan kualitas isi informasi *website*, dan kepuasan dengan sistem kinerja *website* di dalam memberikan informasi.

Engel, Kollat, dan Blackwell (dalam Chang dan Wang, 2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon preferensial, sikap, dan perilaku terhadap merek satu atau lebih dalam suatu kategori produk yang dinyatakan pada periode waktu tertentu. Danerson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-commerce* dan loyalitas pelanggan sebagai “sikap pelanggan yang *favorable* terhadap sebuah *e-business* berdampak pada perilaku pembelian yang berulang-ulang.

*E-service quality* didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan *website*, sejauh mana *website* dapat memfasilitasi efisiensi dan efektifitas belanja, pembelian dan pengiriman. *E-service quality* yang baik akan berakibat pada perilaku konsumen tersebut dan juga sebaliknya jika *e-service quality* buruk, akan menyebabkan pembelotan oleh konsumen. Selain itu, dapat dikatakan bahwa saluran internet meningkatkan sensitivitas harga bagi konsumen, karena melalui internet, konsumen dapat lebih mudah mencari perbandingan harga, serta mencari layanan yang setara atau yang lebih memuaskan. Kualitas *e-service* dapat mengurangi sensitivitas harga, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya tercapailah loyalitas konsumen.

Objek penelitian ini adalah toko buku Gramedia di Surabaya. Gramedia adalah sebuah toko buku yang berdiri secara resmi pada tahun 1970 di Jakarta. Saat ini Gramedia memiliki 99 toko buku yang tersebar di seluruh kepulauan Indonesia. Setelah pencapaian yang cukup sukses

tersebut, Gramedia juga mulai merambah penjualan secara *online* guna mengantisipasi perkembangan ilmu dan teknologi ([www.gramediaonline.com/pages.cmf?ID=2](http://www.gramediaonline.com/pages.cmf?ID=2)). Toko buku Gramedia *online* merupakan sebuah *website* yang menjual berbagai macam buku, alat tulis, dan aksesoris komputer. Banyak kategori barang yang ditawarkan oleh toko buku Gramedia, seperti buku, audio, video dan *games*, musik dan *sports*, *fancy*, komputer dan elektronik. Dengan dibukanya toko buku Gramedia *online*, maka diharapkan konsumen lebih mudah untuk mengetahui barang-barang baru ataupun barang-barang yang diinginkannya tersedia atau tidak, selain itu konsumen tidak perlu jauh-jauh ke toko buku Gramedia guna mengetahui mengenai perkembangan buku-buku baru saat ini.

Dalam penelitian ini, akan diteliti mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Apakah *e-service quality* mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung kepuasan dan loyalitas pada toko buku Gramedia *online* di Surabaya. Penelitian ini didasarkan pada penelitian Chang dan Wang (2008). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada toko buku Gramedia *online* di Surabaya

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* toko buku Gramedia *online* di Surabaya ?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* toko buku Gramedia *online* di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* toko buku Gramedia *online* di Surabaya.
2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* toko buku Gramedia *online* di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis :

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis :

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku usaha bisnis, terutama berhubungan dengan *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

#### BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, kerangka konseptual dan hipotesis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang Desain Penelitian, Identifikasi variabel, Definisi Operasional, Jenis dan Sumber Data, Pengukuran Data, Alat dan Metode pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis.

### **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian

### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai simpulan hasil analisis dan saran-saran yang merupakan sumbangan pikiran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian.